

Tesis
2465

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CS. DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACION SOCIAL**

Tesis monográfica

**PROGRAMAS PERIODISTICOS EN
TELEVISION:
EL PACTO COMUNICATIVO ENTRE
MEDIO Y ESPECTADORES**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autor: Raquel San Martín

**Materia: Seminario de Investigación Periodística
Cátedra: Prof. Raúl Horacio Burzaco**

Buenos Aires, 16 de febrero de 1998

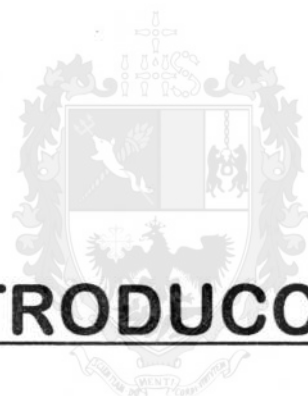
INDICE

INTRODUCCION	1
DESARROLLO	3
Capítulo 1: El estudio de los efectos a largo plazo	3
I- Evolución histórica de las investigaciones	3
-La etapa de la omnipotencia	4
-Los efectos limitados	7
-El pensamiento crítico	9
II- El panorama actual	10
-La investigación mediológica	12
III- Marco teórico	12
-El modelo de la dependencia de los medios	12
-El modelo de la construcción social de la realidad	14
IV- Consideraciones metodológicas	16
Capítulo 2: Los programas periodísticos en televisión	18
I- La televisión	18
-El discurso televisivo	19
II- La información en televisión	23
-Estrategias de manipulación	24
III- La información política en televisión	25
-La construcción del espectáculo	26
-Consecuencias de la construcción del espectáculo	29
Capítulo 3: Análisis de los programas periodísticos en televisión	31
I- Consideraciones generales	31
II- Categorías de análisis	32
-Día D	34
-Zoo	37
-Dos en la noticia	40
-Tiempo nuevo	42
-Memoria	44
-Caiga quien caiga	47
-Hora clave	49
III- Análisis comparativo	52
Capítulo 4: La recepción	56
I- Usos y gratificaciones	56
II- Multimediaciones	57
III- Intercambios y mediaciones	58
IV- La comunidad interpretativa	60

Capítulo 5: Análisis de la recepción de programas periodísticos	62
I- Medición	62
II- Resultados	63
-Primera aproximación	72
-Observaciones	73
III- Interpretación de los resultados	74
IV- Análisis final	76
CONCLUSIONES	77
APENDICE	79
BIBLIOGRAFIA	81



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



INTRODUCCION

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La mediatización de la sociedad es un fenómeno evidente que no necesita mayor constatación. La sobreabundancia de mensajes y la multiplicación y diversificación de los canales es un dato más de este fin de siglo, a tal punto que hoy es posible afirmar que los medios modelan la realidad que se percibe y, más aún, hacen lo mismo con los modos de percepción.

Este cambio de cosmovisión, que parece acelerar los tiempos, acortar las distancias y unir al planeta en una aldea global, puede tener ciertos efectos colaterales que es necesario considerar. Preguntarse en este contexto por la efectiva realización de los objetivos de la comunicación puede ser un camino.

Muchas investigaciones demuestran que la explosión comunicativa no siempre quiere decir mejor comunicación. La necesidad de homogeneizar mensajes para hacerlos transmitibles, el hecho de que los medios sean empresas comerciales que necesitan generar ganancias en un mercado cada vez más competitivo y el creciente número de experiencias que se viven sólo a través de los medios pueden terminar causando ciertas disfunciones. La desinformación lisa y llana, la información superficial, los estereotipos o la desmovilización social son algunas de ellas.

Por otra parte, se acepta hoy con certeza que los receptores son mucho más que individuos o grupos activos frente a los medios. El mismo proceso de recepción se sabe mediado por circunstancias, contextos, características personales, familiares, sociales y hasta físicas que es necesario considerar.

De un lado, entonces, se encuentra la explosión comunicativa y su infinita oferta espectacular de datos, imágenes, personajes, hechos. Del otro, un público que no puede escapar del universo medial y depende de él en gran medida, pero puede anteponer distintas mediaciones. En medio de las dos instancias, ¿se produce el encuentro entre los contenidos y los receptores? ¿Con qué efectos? ¿Qué estrategias emplean unos y otros para lograr sus objetivos?

La presente investigación partió de estos interrogantes y circunscribió la búsqueda de respuestas al medio televisivo y los programas periodísticos.

Las razones son varias. Por un lado, la televisión es el medio de comunicación indudablemente más poderoso de nuestro tiempo, al punto que con frecuencia los otros medios incorporan elementos de su lenguaje para competir con ella. Es el más importante legitimador de acontecimientos y personajes.

Por otra parte, los programas periodísticos son uno de los formatos en que se presenta la información en televisión, uno de sus contenidos fundamentales. Estos programas son hoy escenario privilegiado de la acción política. Paradójicamente, distintas mediciones de rating no le son demasiado favorables y dos de los cuatro canales de televisión abierta no los incluyen en su programación.

Planteo de la hipótesis

La hipótesis de esta investigación es que el pacto comunicativo entre programas periodísticos televisivos y espectadores no se basa en el acuerdo de reglas que rige todo acto de comunicación. En otras palabras, que estos programas transmiten un mensaje y se presentan cumpliendo ciertas funciones, mientras que los espectadores reciben otro mensaje discursivo y los utilizan para fines diferentes.

Se entiende como *pacto comunicativo* a la relación entre televisión y espectador, que comprende reglas de interacción, comprensión y códigos. Se consideran *programas*

periodísticos a aquellos que, con frecuencia semanal, abordan temáticas de actualidad, en general políticas, y profundizan en ellas con los aportes de protagonistas y especialistas. La mención al *mensaje*, en tanto, se refiere a las estrategias discursivas generales, que incluyen tanto los formatos como el tratamiento de los contenidos.

Para demostrar la validez o invalidez de la hipótesis, las actividades operativas consistieron, por un lado, en el análisis de contenido de una muestra de programas periodísticos de televisión abierta, y, por el otro, de las condiciones, estrategias y percepciones de una muestra de espectadores en la recepción de estos programas. Finalmente, se relacionaron los datos obtenidos para contrastar los mensajes con las actitudes de la audiencia.

El primer capítulo de la investigación define el marco teórico en el que se trabajó, marcado por los modelos de la dependencia de los medios y de la construcción social de la realidad. Para ello, se hace una breve recorrida por la evolución de los estudios mediológicos hasta llegar a la etapa actual, caracterizada por el interés por los efectos a largo plazo y los efectos cognitivos sobre las audiencias.

El segundo capítulo se dedica al análisis de la televisión como medio, sus estrategias discursivas, la información como contenido y la construcción del espectáculo político. Se procede luego a la definición y análisis de los programas.

En tercer lugar, se aborda el estudio de los receptores, que, con el aporte de las teorías etnometodológicas y las de la recepción -particularmente del modelo de las multimediaciones-, analiza la exposición a los medios como un proceso que no se limita al contacto con la pantalla, sino que incluye variables sociales, personales, culturales y de contexto. Mediante encuestas, se midieron las condiciones de recepción, expectativas y percepciones de una muestra de espectadores.

Se comparan por último los resultados del análisis de contenido y las encuestas para determinar la validez de la hipótesis planteada.

La elección del tema responde a diversos factores. Por un lado, se encuadra en las tendencias investigativas actuales. En segundo lugar, se relaciona con el discurso político en televisión, que reviste en un sistema democrático particular importancia en la percepción del espacio público de los espectadores y sus consecuentes elecciones políticas. Por último, el interés personal se basa en la creencia de que el estudio teórico de la actividad periodística es también un camino para el desarrollo profesional en este campo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO

I- Evolución histórica de las investigaciones

A partir de las décadas del 70 y 80 de este siglo, el estudio y la investigación sobre la comunicación empezó a transitar una etapa científica que puso el centro de su interés en la revalorización del poder de influencia de los medios y, en ese sentido, en un renovado paradigma para el análisis de sus efectos.

Según indica Wolf¹, “hoy estamos en una fase de revaluación del poder de influencia de los media, y además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hacia las influencias a largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no sólo sobre cada individuo sino sobre el sistema social entero o parte de él”. Las teorías actuales encuentran que el cambio a corto plazo es un efecto sin interés y se centran más en la difusión y consolidación de las imágenes de realidad propagadas por los medios, como influencias relevantes a largo plazo.

Más aún, “la sociedad se define hoy en términos de comunicación; complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo”². Por eso la investigación mediológica ha adaptado en muchos casos su temática específica a ámbitos más generales y se hace evidente su acercamiento a temáticas procedentes de la sociología general, la sociología del conocimiento, la sociosemiótica y la etnometodología.

Intentar una recorrida histórica por el panorama teórico en que se ha desarrollado la investigación sobre los medios de comunicación y así comprender el estado actual de esta disciplina puede resultar dificultoso. Ocurre que los procesos de comunicación se han situado históricamente en la confluencia de varias disciplinas: la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, las ciencias políticas, la biología, la cibernética y las ciencias del conocimiento. Además, en el transcurso de su elaboración, este campo científico se ha visto constantemente acosado por la cuestión de su legitimidad científica. Existe entonces una pluralidad y fragmentación de enfoques, que a menudo suelen presentarse como participantes en una oposición dialéctica.

El breve abordaje cronológico que aquí sigue intenta mostrar someramente el panorama teórico que ha ido dominando la investigación en comunicación, con el objeto de demostrar cómo a lo largo de su historia pueden rastrearse elementos que anuncian los paradigmas que hoy dominan esta disciplina. Es preciso entonces dejar claro que el estudio de los medios no registra un desarrollo lineal, sino que las diferentes teorías y puntos de vista se presentaron superpuestos en muchos casos, y que en diferentes etapas coexistieron modelos distintos y hasta antagónicos.

Siguiendo a Wolf³, “es posible interpretar lo que parece haber sido un desarrollo lineal de una teoría a la otra como el resultado de la capacidad de imponerse poseída por algunas orientaciones argumentales y, paralelamente, como la incapacidad o imposibilidad de afirmarse por parte de otras”.

La etapa de la omnipotencia

Hecha la salvedad, es preciso iniciar la recorrida en los años veinte de este siglo, cuando la característica dominante era el miedo a la manipulación massmediática y la creencia en la omnipotencia de los medios, en ese entonces los periódicos y una

¹ Wolf, M.: LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA. Ed. Paidós. Barcelona. 1994. Pág. 48

² Rodrigo Alsina, M.: LA CONSTRUCCION DE LA NOTICIA. Ed. Paidós. Barcelona. 1993. Pág. 107.

³ Wolf, M: Op. cit., Pág. 42.

radiofonía incipiente. Las diferentes teorías consideraban que los medios *bombardeaban* a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes.

Este planteo se corresponde además con las orientaciones de la sociología en aquel entonces. La imagen de la sociedad, a fines del siglo XIX y comienzos del XX, había variado hacia la llamada sociedad de masas, caracterizada por individuos en situación de aislamiento psicológico con respecto a los demás, que establecían interacciones con otros basadas en la impersonalidad. Es lógico entonces que se considerara al individuo un ser indefenso antes los medios de comunicación.

Otro factor de importancia es que precisamente luego de la Primera Guerra Mundial empieza a consolidarse socialmente la psicología como ciencia. No sólo comienza a ser utilizada en publicidad y políticas de venta de productos, sino que el propio poder político empieza a interesarse por ella como auxilio en propaganda política y estudios de opinión pública.

Es este contexto el que explica que las primeras aproximaciones a los efectos de los medios se hicieran a partir de una perspectiva biopsicológica. Se partía del principio de que la conducta del sujeto estaba regida en gran parte por mecanismos biológicos heredados que intervenían entre el estímulo y las reacciones.

Así se desarrolló la idea de la omnipotencia de los medios a través de teorías que recibieron distintas denominaciones: teoría de la bala mágica, de la aguja hipodérmica o de la transmisión en cadena. En todas ellas, se partía de la idea básica de que los mensajes incidían directamente sobre el individuo y que estos estímulos eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público, que reaccionaban inmediatamente a los mismos.

Un elemento característico de este paradigma de investigación era su excesivo interés por el emisor. Los estudios se dedicaban a determinar las estrategias utilizadas por el emisor para llevar a cabo la manipulación de los receptores.

Es necesario, sin embargo, aclarar que estas teorías y estudios no formaban en ese tiempo un cuerpo científico uniforme. La llamada luego *mass communication research* estaba en sus inicios. Como indica Wolf, muchos investigadores recortan hoy rigor científico a la teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica como tales y afirman, por ejemplo, que ningún científico social serio en el período anterior a la Segunda Guerra Mundial trabajó con estos postulados. Aun cuando se lo reconozca más como una "opinión generalizada que un conjunto de conocimientos empíricamente verificados"⁴, no cabe quitar a estos modelos su carácter de fase fundacional para la historia de la investigación sobre los medios.

Los efectos limitados

El cambio de modelo llegaría alrededor de los años 40 y 50, cuando la perspectiva psicológica conductista empezó a resultar inadecuada para el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Se pasó así de los presupuestos teóricos de esta disciplina a los estudios empíricos de la psicología experimental y social, con tendencias hacia la sociología.

La imagen todopoderosa de los medios se fue derrumbando y se descartó el supuesto de su influencia directa. El objeto de estudio pasó del emisor a la audiencia, que dejó paulatinamente de considerarse una masa homogénea de individuos pasivos y

⁴ Op. cit., Pág. 33.